

Sommaire

| | |
|---------------------------|----|
| Introduction | 11 |
|---------------------------|----|

PARTIE I

Qu'est-ce que le design thinking?

| | |
|--|----|
| Chapitre I. Le malentendu créatif | 17 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| La créativité n'est pas ce que l'on croit | 17 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Une nouvelle définition de la créativité | 20 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| L'intelligence analytique et la créativité | 21 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| Chapitre II. Process et créativité | 25 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| L'ère post-taylorienne du travail : de l'intensité d'échelle à l'intensité d'imagination | 27 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| De la machine à projets à la machine à idées | 30 |
|--|----|

| | |
|--------------------------|----|
| La culture du défi | 31 |
|--------------------------|----|

| | |
|----------------------------------|----|
| Zoom sur le modèle Spotify | 35 |
|----------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| Chapitre III. Le rôle central du design thinking dans les entreprises | 41 |
|--|----|

| | |
|-------------------------------------|----|
| La clé des processus créatifs | 42 |
|-------------------------------------|----|

| | |
|--------------------------------|----|
| Penser comme un designer | 45 |
|--------------------------------|----|

PARTIE II

La méthode pas à pas pour se lancer

| | |
|--|----|
| Chapitre IV. L'exploration : se préparer à la créativité | 49 |
| Étape 1 : aller sur le terrain | 49 |
| Se libérer de la pensée analytique..... | 49 |
| De la connaissance utilisateur à l'empathie..... | 54 |
| Se comporter en ethnographe..... | 57 |
| Étape 2 : identifier les <i>insights</i> pour renouveler sa représentation du monde | 62 |
| Qu'est-ce qu'un <i>insight</i> ?..... | 62 |
| Comment exploiter les <i>insight</i> | 63 |
| Étape 3 : transformer les <i>insights</i> en histoire | 65 |
| Le pouvoir de l'émotion..... | 65 |
| Personas et <i>customer journey</i> : comment raconter une histoire | 66 |
| La carte émotionnelle : le partage du ressenti | 72 |
| Bilan intermédiaire..... | 74 |
| Chapitre V. Imaginer : la créativité en action | 77 |
| Le préalable : créer l'environnement favorable à la créativité..... | 77 |
| L'équipe multidisciplinaire : casser les silos pour une collaboration intense..... | 81 |
| Étape 4 : générer des idées à partir de l'idéation | 86 |
| Transformer un brainstorming stérile en une séance de cocréation fertile | 86 |
| Générer un maximum d'idées..... | 89 |

| | |
|---|-----|
| Étape 5 : transformer les idées en concept | 103 |
| Formaliser un concept..... | 103 |
| Tester un concept..... | 105 |
| Savoir éliminer : la pensée soustractive..... | 107 |
| | |
| Étape 6 : modéliser et faire un storyboard | 112 |
| Savoir modéliser l'expérience..... | 112 |
| Le storyboard en pratique..... | 113 |
| | |
| L'apport du dessin, selon Caroline Thomas | 123 |
| | |
| Fin de la phase d'imagination..... | 128 |
| | |
| Chapitre VI. Construire : du storyboard au prototype | 129 |
| | |
| Le préalable : penser prototype..... | 129 |
| | |
| Étape 7 : définir le point de contact et structurer les informations | 138 |
| La stratégie : bien définir le produit à prototyper..... | 138 |
| L'inventaire de vos premiers éléments..... | 148 |
| L'architecture d'informations : donner de la valeur à ses informations..... | 150 |
| | |
| Étape 8 : concevoir les interfaces | 158 |
| L'ergonomie d'interface..... | 158 |
| Les tests utilisateurs..... | 165 |
| La direction artistique..... | 171 |
| | |
| Étape 9 : convaincre et vendre en interne | 174 |
| Le passage à l'action : le design comme outil de vente interne..... | 174 |
| Les émotions au cœur de la vente..... | 176 |
| Le droit à l'expérimentation..... | 180 |

| | |
|--|-----|
| Conclusion | 185 |
| Les essentiels pour devenir un design thinker | 185 |
| Les dix ingrédients clés du design thinking..... | 186 |
| De nouvelles opportunités de carrière..... | 187 |
| Un nouveau pacte..... | 190 |
| Remerciements | 193 |
| Post-scriptum | 195 |
| Glossaire des termes clés du design thinking | 197 |
| Pour aller plus loin | 201 |